

BAB 2

DESKRIPSI KLIEN

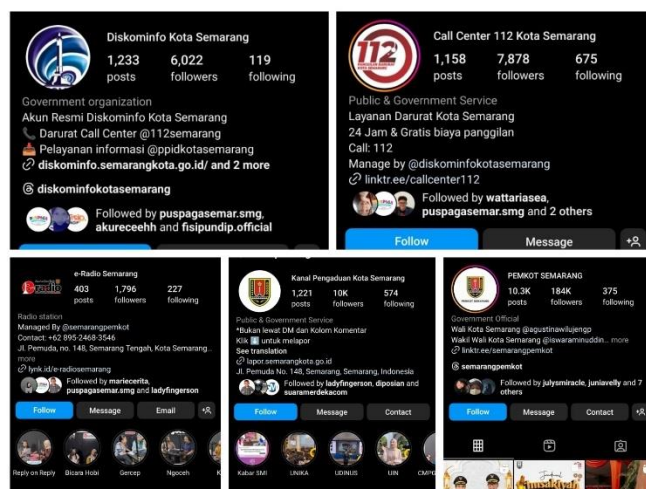
2.1. Profil Diskominfo Kota Semarang

Berdasarkan Peraturan Walikota Kota Semarang Nomor 107 Tahun 2021, Diskominfo Kota Semarang memiliki tugas untuk membantu Walikota dalam melaksanakan urusan pemerintahan Bidang Komunikasi dan Informatika, Bidang Statistik, dan Bidang Persandian yang menjadi kewenangan daerah. Dalam pasal 5, Diskominfo Kota Semarang memiliki fungsi untuk merumuskan dan menyelenggarakan komunikasi publik.

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi publik yang dilakukan adalah memberikan layanan informasi berbasis internet. Sebab, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan isu strategis di dalam Rencana Strategis (Renstra) Diskominfo Kota Semarang Tahun 2021-2026. Dengan begitu, penyebaran informasi difokuskan melalui media sosial dan website sebagai upaya optimalisasi TIK. Strategi komunikasi berbasis internet atau media sosial adalah upaya untuk membangun hubungan dengan audiens sebagai stakeholder eksternal. Tiap orang memiliki kesempatan untuk memberikan reaksi terhadap konten, baik *likes*, komentar, maupun *share*. Reaksi ini meninggalkan jejak dalam bentuk data teranalisis sehingga bisa dijadikan acuan untuk menentukan standarisasi konten. Dengan begitu, Diskominfo Kota Semarang memiliki kemudahan untuk merancang konten yang disukai audiens supaya interaksi makin tinggi.

Melalui media sosial, Diskominfo Kota Semarang memberikan layanan informasi kepada masyarakat. Mereka mengelola konten pada beberapa akun yang berbeda. Tiap akun memiliki karakteristiknya kontennya masing-masing. Akun @diskominfosemarang mengunggah konten yang berkaitan dengan literasi digital, laporan pelayanan, dan data statistik kependudukan. Akun @112semarang fokus pada informasi dan edukasi mengenai layanan *call center* Kota Semarang. Akun @laporsmg fokus pada edukasi pelaporan dan publikasi laporan pelayanan. Sementara itu, akun @e_radiosemarang fokus pada informasi terkait program dalam radio.

Selain itu, sebagai dinas yang bertugas untuk membantu walikota, Diskominfo Kota Semarang juga mengunggah beragam konten di media sosial Pemerintah Kota Semarang (@semarangpemkot). Konten yang disajikan tidak terfokus pada topik tertentu, seperti akun-akun sebelumnya. Melalui kanal ini, Diskominfo Kota Semarang menyediakan layanan informasi dengan ruang lingkup yang luas. Konten diantaranya memuat informasi cuaca, pengalihan jalan, tempat wisata dan kuliner, pelayanan masyarakat, program pemerintah kota, serta edukasi kesehatan dan lalu lintas.



Gambar 2. 1 Kanal Layanan Informasi Diskominfo Kota Semarang

2.2. Konten Stunting Diskominfo Kota Semarang

Konten stunting menjadi salah satu konten edukasi kesehatan yang sejak 2024 mulai diunggah. Selama tahun 2024, sudah ada 29 konten stunting di Instagram Pemerintah Kota Semarang dalam bentuk gambar dan video. Hal ini merupakan upaya Diskominfo Kota Semarang untuk membantu walikota terkait pengentasan stunting, sebagaimana yang termaktub dalam Peraturan Walikota Nomor 45 Tahun 2023.

Kendati demikian, konten stunting yang selama ini tayang memiliki jumlah views yang lebih sedikit ketimbang konten-konten hiburan yang sama-sama tayang di akun @semarangpemkot, padahal konten stunting memiliki kepentingan yang lebih besar untuk dilihat oleh banyak audiens. Sebagai perbandingan antara lima reels

stunting dan lima *reels* kosa kata Bahasa Jawa, hanya ada tiga dari lima konten stunting yang memiliki *views* di atas 10.000. Sementara itu, lima konten kosa kata Bahasa Jawa memiliki *views* di atas 10.000. Data ini menunjukkan pentingnya intervensi komedi di dalam konten-konten stunting agar menarik lebih banyak audiens.

Selain itu, format konten stunting lebih banyak disajikan dalam bentuk visual ketimbang audiovisual atau video. 24 dari 29 konten stunting disajikan dalam bentuk *carousel*, sementara hanya lima konten yang disajikan dalam bentuk *reels*. Cara ini tidak tepat jika melihat komposisi gender dan usia *followers* @semarangpemkot. Berdasarkan data dari Instagram *dashboard profile*, 71,4 persen *followers* @semarangpemkot berusia 18-34 tahun. Artinya, mayoritas *followers* adalah Gen Z. Riset dari IDN Research menunjukkan bahwa Gen Z lebih suka dengan konten video. Dua puluh sembilan persen Gen Z di Indonesia menyukai format video, 7 persen menyukai gambar atau foto, 3 persen menyukai artikel atau konten berbasis tulisan, sementara 61 persen sisanya adalah penikmat tiga format tersebut (Heriyanto et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa konten stunting harus disajikan dalam bentuk video.

Arti penting unsur komedi dan format video dalam konten stunting adalah untuk menjaga hubungan dengan audiens. Sebab, layanan informasi disediakan di media sosial sehingga konten perlu disesuaikan dengan psikografis audiens agar mampu menjangkau mayoritas *followers*. Pendekatan komedi dalam iklan kesehatan ditunjukkan oleh iklan promosi kesehatan Thailand. Mereka mengemas informasi kesehatan dengan gaya humor dan ‘nyeleneh’. Lebih dari pada itu, iklan kesehatan di Thailand tidak menunjukkan dirinya sebagai edukasi kesehatan di detik-detik pertama, tetapi justru visualisasi kehidupan sehari-hari yang dimodifikasi sehingga terkesan lebay. Pematahan asumsi dimainkan di tengah iklan sebagai unsur komedi dan juga sebagai jembatan menuju pesan kesehatan. Salah satu contohnya adalah iklan *Million Spoons* yang sebenarnya adalah informasi bahaya konsumsi garam berlebih, tetapi dikemas secara unik dengan humor hiperbola.

Cara ini bisa diterapkan untuk konten stunting di Instagram @semarangpemkot. Sebagai konten *reels*, pesan kesehatan secara *soft-selling* ala iklan Thailand yang paling

mungkin untuk dieksekusi adalah dengan mengikuti tren yang berkembang. *Content creator* komedi di Indonesia kerap menerima *endorsement* dengan cara menyelipkan produk di dalam sketsa yang mereka buat. Biasanya, produk baru muncul di akhir video. Pola yang sama dengan iklan kesehatan Thailand. Oleh sebab itu, pendekatan inilah yang akan digunakan untuk memaksimalkan potensi konten stunting di Instagram @semarangpemkot. Penulisan naskah menjadi hal yang fundamental. Sebab, pesan pencegahan stunting akan diselipkan di dalam dialog sketsa. Cerita harus kuat dan cukup untuk memberikan ruang bagi pesan kesehatan. Komedi harus terkonsep sehingga *punchline* dan pematahan asumsi bisa dieksekusi dengan matang. Penyutradaraan dan pemilihan *talent* juga sama pentingnya. Keduanya harus mampu mengeksekusi cerita menjadi tayangan yang menyita perhatian dan meningkatkan interaksi audiens.